

Strategi Pemasaran Produk Fanmade K-Pop dalam Meningkatkan Daya Saing Artume.Co Shop

Bunga Masriyatun Sirait^{1*}, Aprinawati²

¹⁻²Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
bungasirait34@gmail.com¹, aprinawati@unimed.ac.id²

Alamat: Jln. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Sumatera Utara
Korespondensi penulis: bungasirait34@gmail.com

Abstract. This research is motivated by the growing popularity of K-Pop culture, which has led to increased consumption of fanmade merchandise. Artume.Co Shop, as a business selling fanmade products, still faces obstacles such as limited product variety, less than optimal promotion, and narrow marketing reach. This study analyzes Artume.Co Shop's marketing strategy through the marketing mix (4P), SWOT, and Ansoff Matrix using a qualitative case study method. The results show that Artume.Co Shop has implemented creative product strategies, competitive pricing, digital marketing, and community-based promotions. SWOT identifies strengths in creativity and closeness to the fandom, but weaknesses in variety and promotion. Recommended strategies include market penetration and product development. The study concludes that community-based strategies and creativity have the potential to increase Artume.Co Shop's competitiveness, with the need to increase product variety and strengthen digital marketing..

Keywords: Marketing Strategy, K-Pop Fanmade, Marketing Mix 4P, SWOT

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meluasnya budaya K-Pop yang mendorong peningkatan konsumsi merchandise fanmade. Artume.Co Shop sebagai usaha penjual produk fanmade masih menghadapi kendala seperti variasi produk yang terbatas, promosi yang kurang optimal, dan jangkauan pemasaran yang sempit. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Artume.Co Shop melalui bauran pemasaran (4P), SWOT, dan Matriks Ansoff dengan metode kualitatif studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Artume.Co Shop sudah menerapkan strategi produk kreatif, harga kompetitif, pemasaran digital, dan promosi berbasis komunitas. SWOT mengidentifikasi kekuatan pada kreativitas dan kedekatan dengan fandom, namun kelemahan pada variasi dan promosi. Strategi yang direkomendasikan meliputi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi berbasis komunitas dan kreativitas berpotensi meningkatkan daya saing Artume.Co Shop, dengan perlunya peningkatan variasi produk dan penguatan pemasaran digital.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Fanmade K-Pop, Marketing Mix 4P, Swot

1. LATAR BELAKANG

Industri musik K-Pop mengalami pertumbuhan pesat dan berhasil menjangkau audiens global, yang turut mendorong munculnya budaya fanmade sebagai bentuk kreativitas penggemar. Produk fanmade berupa merchandise dan karya seni terinspirasi idola K-Pop berkembang seiring meningkatnya jumlah penggemar di dunia, termasuk Indonesia

yang menjadi salah satu pasar terbesar K-Pop secara global. Tingginya minat penggemar tidak hanya pada musik, tetapi juga pada produk terkait idola, menjadikan bisnis fanmade memiliki peluang besar untuk berkembang melalui komunitas dan platform digital.

Artume.co Shop merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang

merchandise fanmade K-Pop. Namun, penelitian terkait strategi pemasaran bisnis fanmade masih terbatas dan umumnya berfokus pada agensi besar atau produk merchandise resmi. Padahal, pemasaran produk fanmade sangat bergantung pada komunitas dan media sosial, sehingga memerlukan strategi khusus yang efektif.

Berdasarkan observasi awal, Artume.co Shop menghadapi beberapa kendala dalam penerapan strategi pemasaran 4P, meliputi keterbatasan variasi produk, penetapan harga yang perlu dievaluasi, distribusi yang hanya mengandalkan platform online, serta efektivitas promosi melalui media sosial dan endorsement influencer. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Artume.co Shop menggunakan pendekatan marketing mix 4P untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli dan daya tarik konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha fanmade dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2019:168), strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan aktivitas pemasaran

perusahaan sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. Hermawan (2020:40) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai visi yang ditetapkan.

Marketing Mix

Kotler dan Armstrong (2019:6) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat agar perusahaan dapat memperoleh nilai kembali dari pelanggan. Produk akan lebih mudah diterima jika pemasar memahami kebutuhan konsumen, menyediakan nilai yang unggul, serta menetapkan harga, distribusi, dan promosi secara tepat.

Produk

Kotler dan Keller (2019:4) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, termasuk barang, jasa, pengalaman, hingga ide. Tengku (2020) juga menyatakan bahwa produk merupakan apa pun yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam bauran pemasaran, produk menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami kebutuhan pasar agar dapat menciptakan produk yang tepat. Produk juga menjadi dasar strategi

pemasaran lainnya, seperti penetapan harga, distribusi, dan promosi. Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa atribut produk seperti merek, kemasan, garansi, dan pelayanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.

Harga

Menurut Habibah & Sumiati serta Riyono & Budiharja (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020), harga merupakan nilai yang digunakan sebagai alat tukar atas barang atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi elemen utama yang memengaruhi permintaan, posisi bersaing, pendapatan, dan laba perusahaan. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya internal serta faktor eksternal seperti kondisi pasar, persaingan, dan ekonomi. Harga memengaruhi permintaan melalui beberapa aspek, yaitu elastisitas harga, persepsi nilai daya beli konsumen, dan strategi harga pesaing. Selain itu, harga memiliki peran penting bagi tiga pihak:

1. Perekonomian – memengaruhi upah, sewa, bunga, laba, serta inflasi.
2. Konsumen – menjadi dasar keputusan pembelian dan memengaruhi persepsi kualitas.
3. Perusahaan – menentukan permintaan, pangsa pasar, serta pendapatan.

Tempat/Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), tempat atau saluran distribusi adalah kegiatan yang memastikan produk

tersedia bagi konsumen, dan keputusan saluran distribusi akan memengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Mursid (2019) serta AMA dalam Kodrat (2019) menambahkan bahwa saluran distribusi melibatkan lembaga seperti agen, pedagang besar, dan pengecer yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Dalam bauran pemasaran, place mencakup pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang paling efektif agar produk mudah dijangkau pelanggan. Perusahaan harus menyesuaikan saluran distribusi dengan target pasar, misalnya melalui e-commerce atau media sosial untuk konsumen online.

Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan audiens, dan memengaruhi calon pembeli agar tertarik pada produk atau jasa. Secara umum, promosi bertujuan memperkenalkan produk, menarik minat beli, serta memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode strategi untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau bisnis. Analisis ini mencakup empat elemen:

Strengths (kekuatan), yaitu keunggulan internal yang mendukung keberhasilan; Weaknesses (kelemahan), yaitu kekurangan internal yang menghambat; Opportunities (peluang), yaitu kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk berkembang; dan Threats (ancaman), yaitu faktor eksternal yang berpotensi merugikan. Melalui analisis SWOT, organisasi dapat memetakan situasi secara menyeluruh dan menentukan strategi yang tepat.

Strategi Pemasaran Matrix ANSOFF

Matriks Ansoff, diperkenalkan oleh Igor Ansoff pada 1957, adalah alat strategis untuk merumuskan strategi pertumbuhan bisnis berdasarkan dua variabel: produk dan pasar. Matriks ini mencakup empat strategi utama: penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi. Setiap strategi memiliki tingkat risiko berbeda—diversifikasi paling tinggi dan penetrasi pasar paling rendah. Melalui Matriks Ansoff, perusahaan dapat menentukan strategi pertumbuhan yang tepat, menilai risiko, merencanakan ekspansi, serta mendorong inovasi untuk perkembangan jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode

studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran Artume.Co Shop dalam menjual produk fanmade K-pop. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara holistik dari perspektif pemilik usaha dan konsumen, sesuai dengan pandangan Creswell (2014) bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna dan pengalaman dalam konteks tertentu. Selain itu, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2019), pendekatan ini bersifat fleksibel dan memungkinkan penyesuaian selama proses penelitian, sehingga relevan untuk mengkaji strategi pemasaran yang dinamis dan dipengaruhi oleh tren pasar, perilaku konsumen, serta persaingan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus yang berfokus pada satu objek, yaitu Artume.Co Shop, untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjual produk fanmade K-pop..

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi di mana peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan, sehingga batas dan ruang lingkup penelitian menjadi jelas (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Artume.Co Shop di Jalan Belat No. 104, Sidorejo

Hilir, Kota Medan. Penelitian dilakukan selama kurang lebih satu bulan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Artume.Co Shop.

Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak digunakan sampel dan populasi, melainkan informan sebagai pemberi data. Penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling, yaitu peneliti memulai dari beberapa informan awal yang kemudian merekomendasikan informan lain hingga informasi dianggap jenuh (Sugiyono, 2017). Informan dipilih berdasarkan relevansi dan keterlibatan mereka dalam fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis informan: informan kunci, yaitu individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait penelitian, serta informan pendukung, yaitu pihak yang memberikan informasi tambahan untuk melengkapi data dari informan kunci.

Instrumen Penelitian

Alat pengumpulan data dalam penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas secara langsung agar data lebih jelas dan bermakna. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi melalui dialog dengan informan

menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan. Dokumentasi mencakup pengumpulan data dari catatan, tulisan, foto, atau arsip lainnya sebagai bukti pendukung penelitian.

Tahap Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi pemasaran produk fanmade K-pop pada Artume.Co Shop. Proses penelitian dimulai dari identifikasi masalah, yaitu minimnya informasi tentang strategi pemasaran UMKM kreatif seperti Artume.Co.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Artume.Co Shop

Artume.co adalah usaha kreatif yang lahir dari kolaborasi dua penggemar K-Pop, yaitu seorang ARMY dan seorang Teume, yang memiliki visi untuk membuat produk fanmade berkualitas dengan konsep by fans for fans. Berawal dari pengalaman sulitnya mendapatkan merchandise resmi yang terjangkau, mereka menghadirkan alternatif lokal dengan desain yang terinspirasi dari BTS dan TREASURE. Perpaduan dua gaya tersebut menciptakan identitas produk yang unik. Usaha ini akhirnya resmi berdiri pada tahun 2021.

Penyajian Data Hasil Penelitian

Analisis Bauran Pemasaran 4P

1. Strategi Produk

Selama menjalankan usaha, Artume.Co Shop menerima berbagai masukan dari pelanggan, mulai dari apresiasi terhadap desain yang unik hingga saran untuk menambah variasi produk serta memperbaiki kemasan. Pemilik merespons masukan tersebut dengan terbuka sebagai bahan perbaikan. Produk unggulan Artume sejak awal adalah kaos custom bertema K-Pop yang dapat dipersonalisasi dengan kutipan atau nama idol, sehingga memberi nilai emosional bagi penggemar. Selain itu, Artume juga merilis desain bertema Enhypen yang mengikuti tren comeback grup tersebut. Namun, variasi produk yang masih terbatas menjadi keluhan utama konsumen, yang berharap adanya tambahan seperti kemeja lengan panjang, hoodie, tote bag, gantungan kunci, dan lainnya..

2. Strategi Harga

Artume.Co Shop menerapkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi remaja serta dewasa muda penggemar K-Pop, dengan kisaran Rp80.000–Rp125.000 per item. Penetapan harga ini disesuaikan dengan biaya produksi, tingkat kerumitan desain, serta nilai yang diharapkan konsumen, sehingga kualitas tetap terjaga. Toko juga mulai menggunakan sistem harga bertingkat, di mana produk edisi spesial atau custom dihargai lebih tinggi, sedangkan produk reguler tetap pada harga standar. Strategi bundling turut diterapkan untuk mendorong pembelian lebih banyak.

Kekurangan:

- a. Belum banyak promo atau diskon untuk pembelian besar.
- b. Harga belum dimaksimalkan sebagai strategi kompetitif yang lebih kuat.

3. Strategi Tempat

Artume.Co Shop menggunakan strategi distribusi berbasis digital, terutama melalui Instagram dan WhatsApp sebagai saluran utama pemasaran dan pemesanan. Konsumen dapat melihat katalog dan memesan secara langsung, sehingga proses komunikasi menjadi cepat dan sesuai dengan kebiasaan target pasar yang aktif di media sosial. Selain itu, toko juga memanfaatkan Shopee untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan memberikan opsi transaksi yang lebih aman dan sistematis. Selain penjualan online, Artume.Co Shop sesekali membuka booth pada event K-Pop atau pameran lokal di Medan. Penjualan offline ini membantu memperkenalkan produk secara langsung, mempererat hubungan dengan konsumen, dan membangun loyalitas brand.

4. Strategi Promosi

Artume.Co Shop menggunakan Instagram sebagai media promosi utama untuk menarik perhatian penggemar K-Pop, terutama remaja dan dewasa muda. Promosi dilakukan melalui foto produk, video, dan katalog yang menarik, lengkap dengan informasi harga dan cara

pemesanan. Instagram Stories juga dimanfaatkan untuk mengumumkan pre-order, update stok, testimoni, serta menampilkan proses produksi guna membangun kepercayaan konsumen.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Artume.Co Shop

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran Artume.Co Shop dalam industri merchandise fanmade K-Pop yang kompetitif.

Kekuatan (Strengths)

Artume.Co Shop memiliki keunggulan pada kreativitas desain yang sesuai karakter fandom K-Pop, harga yang terjangkau bagi pelajar, serta sistem penjualan online yang efektif melalui Instagram dan Shopee. Promosi aktif di media sosial, terutama melalui konten visual dan behind the scene, turut membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar.

Kelemahan (Weaknesses)

Variasi produk masih terbatas sehingga berpotensi membuat konsumen cepat bosan. Belum ada strategi diskon atau bundling yang dapat mendorong pembelian lebih banyak. Usaha ini juga belum memiliki toko fisik sehingga sebagian konsumen tidak bisa melihat produk langsung. Promosi berbasis partisipasi seperti giveaway belum dijalankan secara

konsisten, sehingga interaksi dengan konsumen masih kurang optimal.

Peluang (Opportunities)

Pertumbuhan fandom K-Pop yang besar di Indonesia membuka peluang pasar yang luas. Permintaan merchandise fanmade terus meningkat, termasuk produk custom dan edisi tematik. Artume.Co Shop dapat memperluas distribusi ke platform seperti TikTok Shop, menambah variasi produk, memanfaatkan event offline, serta mengembangkan program loyalitas atau diskon grup.

Ancaman (Threats)

Persaingan dengan toko fanmade lain semakin ketat, baik dari segi harga maupun variasi desain. Pesaing yang memproduksi massal dapat menawarkan harga lebih murah. Ketergantungan pada platform digital juga menjadi risiko jika terjadi gangguan sistem. Selain itu, konten promosi pesaing yang lebih konsisten dan profesional dapat menjadi tantangan bagi Artume.Co Shop dalam mempertahankan perhatian konsumen.

Formulasi Strategi Berdasarkan Ansoff Matrix

Setelah dilakukan analisis SWOT, strategi pemasaran Artume.Co Shop dirumuskan menggunakan Matriks Ansoff yang mencakup empat strategi: penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi.

1. Penetrasi Pasar

Fokus utama adalah meningkatkan brand awareness di kalangan penggemar K-Pop, terutama fandom Enhypen. Upaya yang dapat dilakukan meliputi promosi digital yang lebih konsisten, optimalisasi konten kreatif di Instagram dan TikTok, serta kolaborasi dengan influencer atau komunitas fandom. Artume juga dapat menawarkan program loyalitas, promo bundling, diskon, serta memperkuat kehadiran di marketplace untuk mendorong pembelian dari pasar yang sudah ada.

2. Pengembangan Produk

Variasi produk saat ini masih terbatas sehingga perlu dikembangkan merchandise baru seperti stiker, totebag, gantungan kunci, poster, hoodie, atau produk edisi terbatas. Penambahan jenis produk akan menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan pembelian ulang, dan memperluas segmentasi pasar.

3. Pengembangan Pasar

Artume dapat memperluas jangkauan konsumen melalui iklan berbayar, kerja sama dengan reseller, serta mengikuti event K-Pop offline maupun online. Selain itu, mereka dapat masuk ke fandom lain seperti BTS, Stray Kids, atau BLACKPINK untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa mengubah konsep inti produk.

4. Diversifikasi

Dalam jangka panjang, Artume dapat mengembangkan produk baru di

pasar baru, misalnya merambah ke fandom drama Korea, anime, atau komunitas hiburan lain. Diversifikasi membutuhkan riset pasar dan kapasitas produksi yang lebih besar, namun berpotensi meningkatkan daya saing dan membedakan Artume dari pesaing.

Tabel 3. Ringkasan Strategi Artume.co

| Strategi | Penjelasan | Contoh Implementasi |
|--|---|--|
| Penetrasi Pasar (Market Penetration) | Meningkatkan penjualan produk fanmade yang sudah ada ke pasar yang sudah ada. Tujuannya memperbesar pangsa pasar dengan strategi promosi aktif. | <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan diskon atau promo bundling • Meningkatkan frekuensi unggahan promosi di media social |
| Pengembangan Produk (Product Development) | Mengembangkan produk baru yang ditujukan ke pasar yang sudah ada (fandom yang sama). | <ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan variasi produk baru seperti totebag, stiker, photocard, atau hoodie bertema K-pop |
| Pengembangan Pasar (Market Development) | Menjual produk yang sudah ada ke pasar baru | <ul style="list-style-type: none"> • Menargetkan fandom grup K-pop lain |

| Strategi | Penjelasan | Contoh Implementasi |
|--|--|--|
| | (misalnya fandom baru, atau konsumen di luar pulau/kota). | selain Enhype n-Mengikut event K-pop di kota lain atau online |
| Diversifikasi <i>(Diversification)</i> | Mengembangkan produk baru untuk pasar baru (lebih berisiko, tapi membuka peluang besar). | <ul style="list-style-type: none">Menjual merchandise custom untuk event fandom, bukan hanya fashion-Kolaborasi dengan kreator lokal |

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai strategi pemasaran Artume.Co Shop, dapat disimpulkan bahwa toko ini telah menerapkan bauran pemasaran 4P, mulai dari produk berupa kaos dan kemeja bertema K-pop, harga terjangkau, penjualan online melalui Shopee, Instagram, dan TikTok, serta promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan kreator. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Artume memiliki kekuatan pada produk kustom dan harga terjangkau,

namun masih terbatas dalam desain, jangkauan promosi, dan kapasitas produksi. Peluang usaha cukup besar karena komunitas K-pop yang terus berkembang, meski harus menghadapi persaingan ketat dan perubahan tren cepat. Melalui Matriks Ansoff, strategi yang disarankan meliputi peningkatan promosi digital (penetrasi pasar), penambahan variasi produk (pengembangan produk), perluasan target pasar di luar area saat ini (pengembangan pasar), serta diversifikasi produk seperti aksesoris atau merchandise tambahan.

Saran

Peneliti menyarankan agar Artume.Co Shop menambah variasi produk dan desain secara rutin sesuai tren fandom, meningkatkan promosi di Instagram dan TikTok melalui konten yang konsisten dan kolaborasi dengan micro-influencer, serta mengoptimalkan penggunaan marketplace seperti Shopee dengan memanfaatkan fitur flash sale, iklan berbayar, dan gratis ongkir. Strategi harga juga perlu diperkuat melalui bundling, diskon pelanggan lama, dan promo musiman. Selain itu, peningkatan kapasitas produksi diperlukan agar stok lebih stabil, misalnya dengan menambah produksi sekitar 10%. Terakhir, Artume.Co Shop disarankan untuk memanfaatkan data konsumen agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Aglieshanty, G. N. (2023). SWOT Analysis dalam Perspektif Model Bisnis.
- Adi, G. K. H. (2019). Korean Wave (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang). In *Universitas Diponegoro*. <http://eprints.undip.ac.id/81034/>
- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Aisyi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Fanmade K-Pop di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–123.
- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) Mengenalkan*, 4(2), 963–974. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/download/253/241>
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Artanti, A., & Adinugraha, H. H. (2020). AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 2620–7680. <http://repository.usu.ac.id>
- David, FR, & David, FR (2017). *Manajemen Strategis: Pendekatan, Konsep, dan Kasus Keunggulan Kompetitif*. Pearson.
- Dewi, S. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Merchandise K-Pop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 55–67.
- Erika, E. Formulasi Strategi Pengembangan dan Penguatan Klaster Industri (Studi Kasus: Industri Tpt Kaos Surapati). *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 10(2), 182865.
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>
- Karomah. (2020). *Jurnal Ilmu Manajemen , Volume 17 , Nomor 2 , 2020. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020, 17, 58–70*.
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mamahit, B. B. V, Mandey, S. L., Rotinsulu, J. J., Strategi, A., Jasa, P., Caritas, C. V, Nobiscum, D. E. I., Vebiola, B., Mamahit, B., Mandey, S. L., Rotinsulu, J. J., & Ratulangi, U. S. (2021). MENINGKATKAN DAYA SAING ANALYSIS OF SERVICE MARKETING STRATEGY CV . CARITAS DEI NOBISCUM TO INCREASE COMPETITIVENESS Oleh: Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal

- . 892 - 901. *Jurnal EMBA*, 9(3), 892–901.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. In *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* (Vol. 22, Issue 1).
- Mulyana, D. (2019). Komunikasi Pemasaran di Era Digital: Teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nabilla, S. B., Silcyljeova, M., & Reitty L, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Ukm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9(3), 1530–1538.
- Patton, MQ (1999). *Meningkatkan Kualitas dan Kredibilitas Analisis Kualitatif HSR: Layanan Kesehatan*<https://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi>
- Pratama, E. H., Juliani, A., & Kartanegara, U. K. (2021). *Menengah Olah Bebaya Separi Dalam Memasuki Pasar Modern Management Strategy of Small and Medium Cost Micro Business in Entering the Modern Market*. 10(1).
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281.
<https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran, A., Leon, W., Fahlevi, R., & Hasan, G. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Ekspansi PT. Sat Nusapersada, Tbk ke Negara Thailand. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 164–172.
- <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1756>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed). In *Data Kualitatif*.
- Tanjung, I. P. & Aritonang, N. N. (2023). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 7361–7373.
<https://jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J/article/view/697>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., Rogahang, J. J., & ... (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection. ... : *Journal Of*